

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian serta teori yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data-data diperoleh ketika peneliti melakukan observasi terkait “Analisis Keputusan Lokasi Usaha, Promosi, dan *Brand* dalam meningkatkan Volume Penjualan CV. Saha Perkasa Gajah Mada, kemudian peneliti melakukan wawancara dengan narasumber/informan serta dokumen-dokumen yang mendukung penelitian ini. Berikut uraian tujuan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini.

A. Analisis Faktor-faktor dalam Pemilihan Lokasi Usaha dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada CV. Saha Perkasa Batik Gajah Mada

Lokasi merupakan segala sesuatu yang menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk maupun penyampaian produk dari produsen ke konsumen.

Pemilihan lokasi merupakan faktor yang harus dipertimbangkan sebelum menjalankan suatu usaha agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Oleh karena itu, biasanya seorang pengusaha akan mencari lokasi yang strategis atau dekat dengan keramaian agar lokasi tersebut mudah di jangkau oleh masyarakat.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa lokasi Usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan

melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.⁸¹

CV. Saha Perkasa Gajah Mada beralamat di Desa Mojosari Jalan Gajah Mada III nomor 17 pemiliknya bernama Bapak Danu Mulyo. Desa Mojosari Kecamatan Kauman yang merupakan salah satu lingkungan dengan orang-orang yang senang membatik. Dan hampir setiap rumah memiliki usaha membatik atau disebut dengan *home industry*. Saat krisis moneter para pembatik mengalami gulung tikar begitu juga dengan Bapak Danu dan Ibu Munganah. Kemudian Ibu Munganah memiliki semangat dan berfikir untuk memiliki kerajinan batik sendiri. Hal yang dilakukan Ibu Munganah yaitu dengan mengumpulkan para tetangganya yang bisa membatik dan hasil dari produksinya akan dipasarkan langsung ke toko-toko.

CV. Saha Perkasa Gajah Mada berdiri pada tahun 1979 dimana lokasinya berada di rumah Bapak Danu Mulyo hingga saat ini. Jadi, masyarakat sudah mengetahui keberadaan perusahaan meskipun lokasinya tidak dekat dengan jalan raya. Di rumah Bapak Danu juga merupakan proses produksi pembuatan batik, jadi konsumen yang berkunjung dapat melihat proses pembuatan batik secara langsung.

Akses menuju lokasi sangat mudah dan setiap gang diberi papan nama yang bertuliskan Batik Gajah Mada, sehingga memudahkan konsumen untuk berkunjung dan ingin membeli berbagai jenis dan motif batik untuk seragam. Jadi banyak konsumen yang datang ke lokasi untuk melakukan pembelian

⁸¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Operasional*, (Jakarta:Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 92

produk sehingga dari tahun ke tahun penjualan CV. Saha Perkasa Gajah Mada selalu meningkat dan pengunjungnya tidak hanya berasal dari wilayah Tulungagung saja tetapi juga yang berasal dari berbagai daerah.

Tersedianya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan.⁸² Berdasarkan pernyataan dari saudari Dwi Andarwati lokasi menuju CV. Saha Perkasa Gajah Mada mudah dijangkau dan dapat dilalui transportasi baik motor, mobil, maupun truk. Apabila ingin men-*supply* bahan dari luar pihak perusahaan tidak mengalami masalah/kendala sehingga proses produksi maupun distribusi dapat berjalan dengan lancar.

Di lokasi harus tersedia pasokan tenaga kerja yang diperlukan oleh usahawan pabrik dan jasa, baik dari sisi jumlahnya maupun dari sisi mutunya. Bahkan tenaga kerja yang memadai dan upah yang relatif murah akan menjadi salah satu dari beberapa insentif utama dalam pemilihan lokasi.⁸³

Menurut Abd'rachim "kesalahan perusahaan dalam memilih lokasi yaitu tenaga kerja sulit didapat, akibatnya setelah pindah perusahaan akan menghadapi masalah tenaga kerja". Pada CV. Saha perkasa tenaga kerja sangat tersedia dan tenaga kerja yang dimiliki sudah ahli dalam bidangnya, misal ahli dalam bidang desain motif, desain batik cap tulis, desain batik *printing*, bagian pewarnaan, dan garmen. Jumlah tenaga kerja di CV. Saha Perkasa Gajah Mada sekarang ini berjumlah 80 karyawan.

⁸² Abd'rachim, *Manajemen Produksi*,... hlm 99

⁸³ Murdifin Haming dan Mahfud Murnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern (Operasi Manufaktur dan Jasa)*,. Hlm. 151

Perusahaan CV. Saha Perkasa Gajah Mada sangat memperhatikan hal-hal yang ada disekitar lokasi usaha atau tempat kerja. Dan perusahaan berpedoman bahwa dengan pengadaan lingkungan kerja yang memadai maka dapat membuat para perkerja menjadi semangat dalam bekerja dan menjalankan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya.

Penelitian ini relevan dengan teori menurut Ivone Wood yaitu mengenai beberapa faktor pemilihan lokasi usaha, antara lain : akses, vasibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, komposisi, dan Peraturan Pemerintah. Faktor-faktor tersebut sangat penting dalam keputusan pemilihan lokasi usaha karena dapat menunjang kegiatan dan keberhasilan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dengan terus meningkatkan penjualan karena merupakan tujuan utama perusahaan.

Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Relon Taufik Hidayat dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Bisnis Restoran Kelas Kecil di Lingkungan Kampus Universitas Riau Pekanbaru) menunjukkan bahwa Faktor penentu dalam pemilihan lokasi usaha adalah akses, visibilitas, tempat parkir, lingkungan dan persaingan.

B. Analisis Kebijakan Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada CV. Saha Perkasa Batik Gajah Mada

Dalam pembahasan ini akan dibahas mengenai kebijakan promosi yang dilakukan CV. Saha Perkasa Gajah Mada dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk memperoleh keuntungan dari setiap kegiatan

operasionalnya, maka dibutuhkan promosi karena promosi merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Menurut Simamora, promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran.⁸⁴ Sedangkan menurut Griffin dan Ebert, promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk.⁸⁵

Menurut Ratih Hurriyati mengatakan bahwa promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitaskannya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenal ataupun mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.⁸⁶

Kegiatan promosi yang dilakukan CV. Saha Perkasa Gajah Mada merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produknya, karena dengan adanya promosi membuat konsumen tertarik dengan produk yang dimiliki.

Menurut Apri Budianto untuk mengkomunikasikan tentang produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, maka terdapat sebuah kegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan yaitu dengan menggunakan bauran promosi (*promotional mix*).⁸⁷

⁸⁴ Bilson Simamora, *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama,2007), Hlm. 614

⁸⁵ Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan.*, (Jakarta :Erlangga, 2007), Hlm. 419

⁸⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005)

⁸⁷ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran.*, hlm. 329

Untuk analisis promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting, dimana konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan apabila perusahaan melakukan promosinya dengan baik, maka konsumen akan membeli produk dan penjualan perusahaan akan meningkat.

Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong ada beberapa jenis promosi yaitu : Periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*Sales promotion*), Publisitas (*Publicity*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), dan Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Dalam menjalankan kegiatan promosi CV. Saha Perkasa Batik Gajah Mada menggunakan sarana promosi, antara lain :

a. Periklanan (*advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, TV maupun radio.⁸⁸

Berdasarkan pernyataan dari saudara Dwi Andarwati promosi periklanan pada CV. Saha Perkasa Gajah Mada menggunakan *banner* atau spanduk pada saat pameran. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk berkunjung dan membeli produk. Selain itu juga dapat memesan untuk dijadikan seragam kantor maupun seragam sekolah. CV. Saha Perkasa Gajah Mada dalam mengenalkan produknya pada masyarakat juga menggunakan media

⁸⁸ Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Erlangga : Jakarta, 2008), hlm. 116

lain, seperti *Website, Facebook, WhatsApp, Instagram*, dan Radio Perkasa.

Strategi promosi yang dilakukan perusahaan berlandaskan prinsip syariah, seperti menghindari hal-hal yang berbau pornografi, penipuan, memuji barang secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kenyataan, dan kegiatan promosi yang menghalalkan segala cara.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Berdasarkan pernyataan dari saudari Yuwana Mey Wulandari menyampaikan bahwa promosi penjualan CV. Saha Perkasa Gajah Mada dilakukan untuk menarik konsumen agar segera membeli produk yang di tawarkan perusahaan yaitu dengan memberikan potongan harga kepada konsumen jika melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak, seperti seragam sekolah pada tahun ajaran baru.

c. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Merupakan presentasi pribadi oleh *salesman* atau *sales girl* perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.⁸⁹

Menurut pernyataan dari saudari Erna Susanti dalam *personal selling* CV. Saha Perkasa Gajah Mada melayani pemesanan seragam batik baik instansi pemerintah maupun swasta. Selain itu, CV. Saha Perkasa Gajah Mada juga memiliki *marketing* yang siap membantu untuk menjelaskan kepada pembeli mengenai kelebihan-kelebihan produk yang ditawarkan.

⁸⁹ Kotler, Philip; Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1.*, Hlm. 116

d. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.⁹⁰

Kegiatan publisitas yang dilakukan CV. Saha Perkasa Gajah Mada yaitu mengikuti pameran yang diselenggarakan di Tulungagung maupun di luar kota untuk lebih memperkenalkan produk-produk kepada konsumen.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.⁹¹ Tujuan dari promosi yang dilakukan CV. Saha Perkasa Gajah Mada, yaitu sebagai berikut :

- a. Memperkenalkan Batik Gajah Mada kepada masyarakat Tulungagung dan sekitarnya.
- b. Menarik minat konsumen untuk berkunjung dan membeli produk Batik Gajah Mada.
- c. Menjadikan Batik Gajah Mada sebagai alternatif utama untuk membeli batik.
- d. Menjadikan batik Tulungagung semakin dikenal oleh masyarakat luas dan di seluruh Indonesia.
- e. Menumbuhkan rasa kepercayaan kepada masyarakat terhadap Batik Gajah Mada sebagai produsen batik asli Tulungagung.

⁹⁰ *Ibid.*, hlm. 116

⁹¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), hlm. 58

Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh KM Medyana Putra, Wayan Cipta, dan Fridayana Yudiaatmaja dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada UD. Wayan Fiber Glass Singaraja Tahun 2014” menunjukkan bahwa faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan salah satunya dengan promosi.

C. Analisis Strategi Pemilihan dan Pengembangan Merek (*Brand*) dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada CV. Saha Perkasa Gajah Mada

Merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen.⁹² Menurut Kotler dan Keller, *brand* adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Sedangkan menurut Kartajaya, merek sebagai Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Merek produk sangat berkaitan dengan *image* pelanggan, sehingga yang harus dilakukan perusahaan adalah bagaimana menjaga loyalitas konsumen dengan mempertahankan kualitas produk serta nilai barang. Dan diharapkan konsumen tetap loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler, pengertian loyalitas adalah “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.”

⁹² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009), Hlm. 269

Jadi konsumen tidak akan pindah ke merek baru karena mereka setia dan loyal terhadap satu merek yang telah memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan mereka. Konsumen yang loyal akan membeli jenis produk yang ditawarkan perusahaan tanpa memperdulikan harga, meskipun harganya mahal sekalipun.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan kualitas produk yang baik, maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Sebaliknya, apabila kualitas produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain yang lebih bagus.

Menurut Kotler terdapat 6 (enam) pemilihan kriteria merek, diantaranya: dapat di ingat, berarti, dapat disukai, dapat dipindahkan, dapat disesuaikan, dan dapat di lindungi.⁹³

CV. Saha Perkasa Gajah Mada merupakan industri pembuatan batik yang ada di Tulungagung yang mereknya sudah dikenal masyarakat luas. Menurut pernyataan dari saudari Erna Susanti, merek (*brand*) Gajah Mada diperoleh dari nama jalan menuju rumah Bapak Danu Mulyo yaitu Jalan Gajah Mada. Alasan Bapak Danu memilih nama Gajah Mada ini agar masyarakat dengan mudah mengenal dan mengingat batik Gajah Mada tersebut. Meskipun letaknya tidak cukup strategis tetapi pengunjungnya dari berbagai daerah seperti : Trenggalek, Kediri, Blitar, dan lain-lain. Jadi merek Gajah Mada ini sudah terkenal sehingga penjualannya terus meningkat setiap tahunnya.

⁹³ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009), Hlm. 269

Merek (*brand*) dari CV. Saha perkasa Gajah Mada sudah dipatenkan sehingga jenis dan motif batiknya tidak mudah ditiru oleh pesaing lainnya. Oleh karena itu, konsumen tidak perlu khawatir terhadap produk yang dihasilkan CV. Saha perkasa Gajah Mada. Hal tersebut dijelaskan oleh saudari Yuwana Mey Wulandari.

Merek Gajah Mada memiliki label “GM” dimana singkatan dari Gajah Mada. Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali produk tersebut.

Untuk menjaga kualitasnya produknya agar konsumen tetap berbelanja secara berkelanjutan, ada beberapa upaya yang dilakukan CV. Saha Perkasa Gajah Mada seperti yang dijelaskan oleh saudari Dwi Andarwati yaitu dengan cara menjaga kualitas dan jenis bahan baku serta menjaga kualitas pewarnaannya agar tidak mudah luntur. Dengan begitu, konsumen tidak akan kecewa dengan kualitas produk dan menjadikan CV. Saha Perkasa Gajah Mada menjadi pusat untuk berbelanja baju batik.

Terdapat keterkaitan antara hasil penelitian dengan teori menurut Kotler, dimana kriteria merek yaitu harus mudah di ingat masyarakat, dan merek harus dapat dipatenkan agar tidak mudah ditiru pesaing lainnya. Selain itu, merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen). Jika konsumen puas dan melakukan pembelian produk secara berkelanjutan maka penjualan perusahaan akan terus meningkat.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Relon Maduretno Widowati dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi Dan Merek terhadap Penjualan Barang Pharmasi Di PT. Anugrah Pharmindo Lestari” menunjukkan bahwa merek mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.